



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



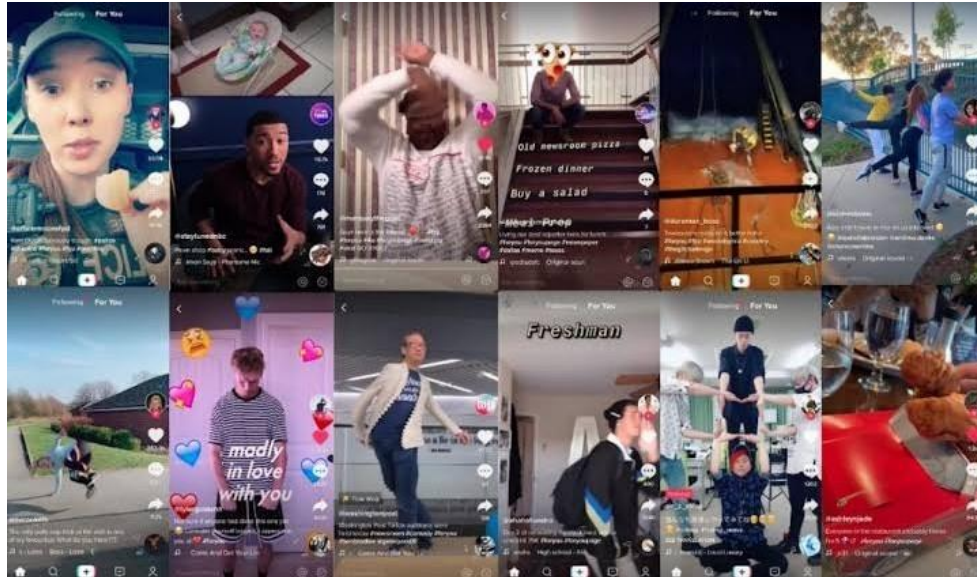
Sumber : Google.com

Gambar 3.1 Logo Tiktok

Sekarang banyak sekali konten berupa video yang tersebar di media sosial di berbagai negara termasuk Indonesia. Pertumbuhan dari konten video ini sangat pesat karena sekarang kecepatan akses internet sudah sangat cepat, sehingga kita bias upload konten video yang ukurannya tidak kecil dengan cepat. Banyak sekali platform ataupun aplikasi yang menyediakan fitur untuk membuat video dengan fitur-fitur yang menarik di smartphone. Salah satu aplikasi sekarang yang sedang digemari dan banyak sekali digunakan adalah aplikasi TikTok yang berasal dari negara tirai bambu atau Cina.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna. Aplikasi yang ini dengan mudah

untuk membuat video pendek yang menarik dan dapat menarik perhatian banyak orang yang melihat. Hasil dari video pendek ini bisa kita sebarkan juga di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya. (Sari, 2018)



Sumber : Google.com

Gambar 3.2 Fitur Dance di Tiktok

Selain itu aplikasi untuk membuat *video* pendek ini juga dilengkapi dengan dukungan musik seperti Gambar 3.2 yang cukup banyak sehingga para pengguna dapat membuat *video* pendek disertai dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi. Hal ini dapat mendorong kreatifitas seseorang untuk membuat *video* pendek sebgas mungkin dan menarik perhatian banyak orang. Dengan adanya dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan yaitu ByteDance, membuat aplikasi Tiktok bisa memahami keinginan dan hal-hal yang sering dilakukan oleh para pengguna sehingga bisa melakukan sugesti yang baik dan bisa meningkatkan peminat yang menggunakan aplikasi Tiktok.



Sumber : Google.com

Gambar 3.3 Fitur Pengenalan Wajah

Pembuat aplikasi Tiktok ini berpendapat bahwa aplikasi ini dapat melakukan pengenalan wajah dengan kecepatan yang tinggi yang akan disugestikan pada fitur wajah yang menarik. Bukan Cuma itu saja, aplikasi ini menyediakan *backsound* music dari berbagai artis yang terkenal dari berbagai kategori music mulai dari *Dance*, *DJ*, *Western*, *R&B*, *KKC*, *Cute*, *Poppuler*, *Addict*, dan masih banyak *backsound* music yang bisa membuat video tiktok menjadi lebih menarik untuk dilihat dan didengar (Mastekno, 2019).

*Platform* sosial berbasis video saat ini telah menarik hati banyak orang, terutama para remaja. Aplikasi ini menjadi tempat bagi mereka untuk menunjukkan bakat mereka seperti acting, *lipsync*, menari, bernyanyi, dan lain-lain. Tiktok menjadi salah satu aplikasi atau *platform* yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Seiring berkembangnya waktu, kini mulai mermunculan aplikasi

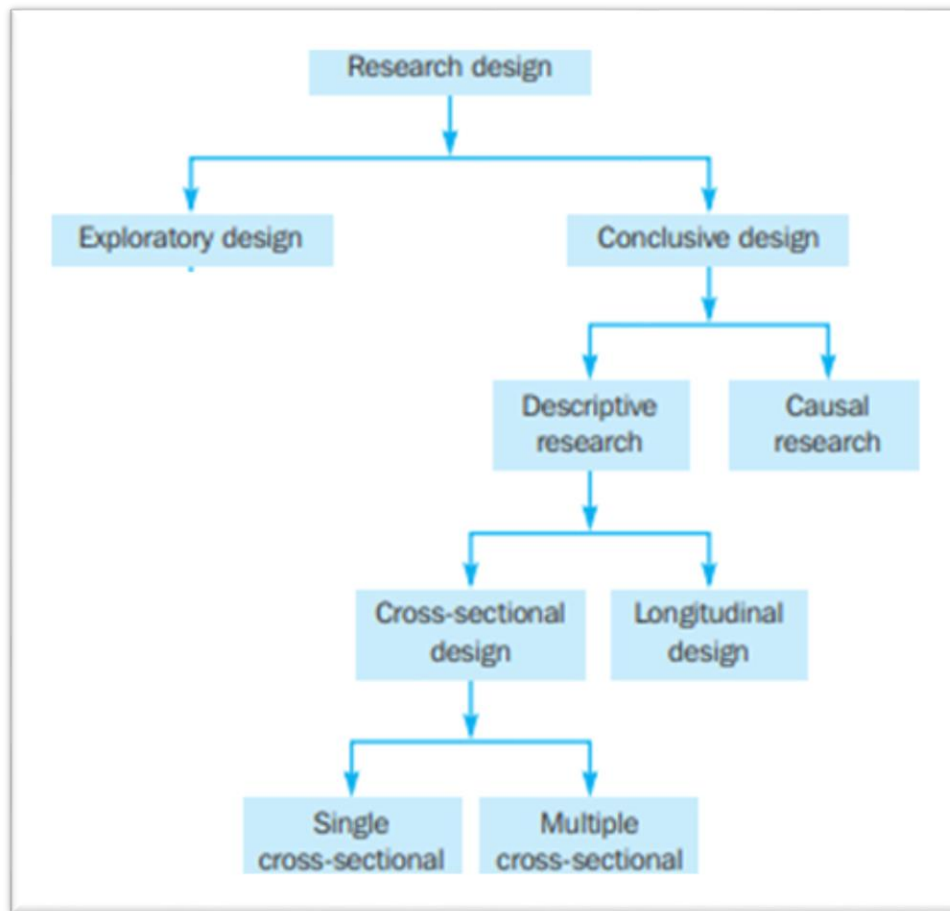
mirip tik tok. Aplikasi ini memiliki fungsi yang hampir sama dengan tiktok, namun dengan nama yang berbeda. Fitur dan cara penggunaanya juga berbeda, terkadang dari penggunaan aplikasi tersebut, banyak orang menjadi terkenal. Bahkan hingga menjadi *trending* di berbagai sosial media.

Walaupun Tiktok adalah aplikasi yang digemari oleh para penggunanya, banyak sekali masalah yang pernah dihadapi oleh aplikasi Tiktok. Salah satu masalah yang pernah dihadapi tiktok antara lain sempat di *blokir* oleh Pemerintah Indonesia di tahun 2018. Alasan pemerintah melakukan *blokir* terhadap aplikasi Tiktok karena terdapat konten negatif di *platform* tersebut. Pelanggaran konten yang ditemukan antara lain pornografi, asusila, pelecehan agama, dan lain-lain.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian atau *research design* adalah kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan riset pemasaran. Prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam membangun dan menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra et al, 2006). Meskipun pendekatan yang luas terhadap masalah telah dikembangkan, *research design* menentukan beberapa rincian aspek dalam penerapan sebuah pendekatan. *Research design* meletakkan dasar untuk menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran, *research design* yang baik akan memastikan riset penelitian pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra et al, 2006).

Berikut ini merupakan skema desain penelitian menurut Malhotra (2006) :



Sumber : Malhotra, 2006

Gambar 3.4 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra et al, 2006), desain penelitian dikelompokkan menjadi 2 jenis, seperti pada gambar 3.5, yaitu :

#### 1. *Exploratory Research*

Desain Penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu memberikan wawasan dan memahami fenomena pemasaran. Ini digunakan dalam kasus di mana subjek studi

tidak dapat diukur secara kuantitatif atau di mana proses pengukuran tidak dapat secara realistis mewakili kualitas tertentu. Penelitian jenis ini digunakan dalam pengembangan hipotesis, membuat rumusan masalah, menetapkan prioritas untuk penelitian selanjutnya, dan menambah wawasan untuk mengembangkan suatu pendekatan terhadap masalah.

## *2. Conclusive Research Design*

Desain Penelitian yang memiliki tujuan yaitu untuk menggambarkan fenomena secara spesifik, untuk menguji hipotesis yang spesifik dan menguji hubungan yang spesifik. Penelitian ini biasanya lebih formal dan terstruktur dari *exploratory design*. *Conclusive research design* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

### *a. Descriptive Research*

Jenis penelitian ini untuk mendeskripsikan sesuatu atau sebuah fenomena, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Perbedaan utama antara *exploratory* dengan *descriptive* ditandai oleh perumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian sebelumnya. Dengan demikian, informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas. Akibatnya, penelitian deskriptif adalah menyusun rancangan yang telah tersusun. Biasanya didasarkan pada sampel representative yang besar, penelitian ini menentukan metode mana yang cocok untuk memilih sumber informasi dan mengumpulkan data dari sumber tersebut. *Descriptive research design* kemudian dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu :

#### *i. Cross-sectional design*

Desain yang paling sering digunakan dalam pemasaran penelitian. *Cross-sectional design* melibatkan pengumpulan informasi dari siapa saja dan hanya sekali diberikan sampel elemen populasi tertentu. *Cross-sectional design* dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross-sectional design*).

ii. *Longitudinal Design*

Jenis desain penelitian ini melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampel yang digunakan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga menggambarkan situasi dan perubahan yang terjadi dengan jelas.

b. *Causal Research*

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat karena manajer pemasaran terus membuat keputusan berdasarkan asumsi hubungan sebab-akibat. Asumsi ini mungkin tidak dapat dibenarkan, dan validitas *causal* harus berhubungan dan diperiksa melalui penelitian *formal*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi efek (variabel dependen) dari fenomena pemasaran. Tujuan yang kedua adalah untuk menentukan sifat hubungan antara variabel *causal* dan variabel efek untuk diprediksi dan tujuan yang terakhir adalah menguji hipotesis dari sebuah fenomena. Seperti penelitian deskriptif, penelitian *causal* membutuhkan desain



yang terencana dan terstruktur. Meskipun penelitian deskriptif dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel, itu tidak tepat untuk memeriksa hubungan sebab-akibat. Pemeriksaan seperti itu membutuhkan *causal design*, dimana variabel ini atau independen dimanipulasi dalam lingkungan yang relative terkendali. Lingkungan seperti itu adalah satu di mana variabel lain dapat mempengaruhi variabel dependen yang sudah dikendalikan. Pengaruh manipulasi ini pada satu atau lebih variabel dependen kemudian diukur untuk dapat disimpulkan. Metode utama penelitian kausal adalah eksperimen

Berikut perbedaan antara Exploratory dengan Conclusive Research seperti yang sudah ada di Tabel 3.1 :

Tabel 3 1 Perbedaan antara Exploratory dengan Conclusive Research

	Exploratory	Conclusive
Tujuan	Untuk memberikan <i>insights</i> dan pemahaman tentang sifat fenomena <i>marketing</i>	Untuk menguji hipotesis tertentu dan menguji hubungan
	Pemahaman	Pengukuran
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas	Informasi yang dibutuhkan telah terdefinisikan dengan jelas
	Proses penelitian fleksibel, tidak terstruktur, dan dapat berkembang	Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur
	Sampel berukuran kecil	Sampel relative besar dan bertujuan untuk menjadi perwakilan
	Analisis data dapat menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif	Analisis data bersifat kuantitatif

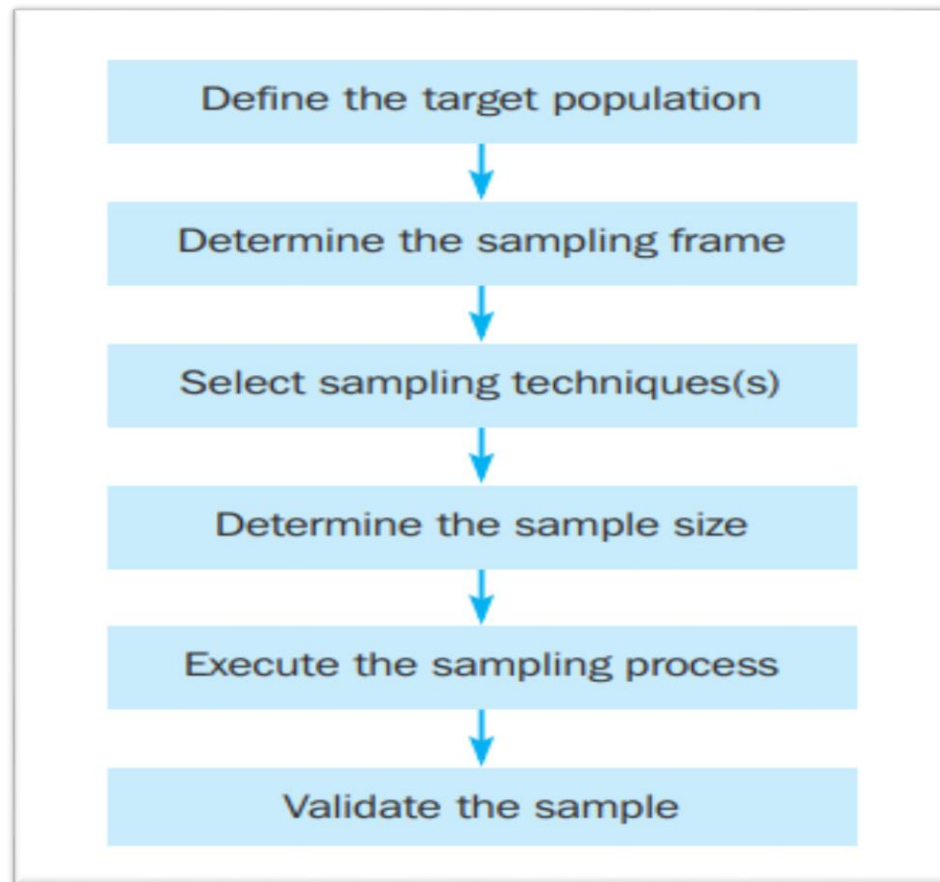
Temuan/Hasil	Dapat digunakan dengan hak sendiri	Dapat digunakan dengan hak sendiri
	Dapat dimasukkan ke dalam penelitian konklusif	Dapat dimasukkan ke dalam penelitian eksplorasi
	Dapat mendukung temuan konklusif spesifik	Dapat menetapkan konteks untuk temuan eksplorasi
Metode	Survei ahli	Survei
	Survei percontohan	Data Sekunder
	Data Sekunder	<i>Databasee</i>
	Wawancara kualitatif	Panel diskusi
	Observasi tidak terstruktur	Observasi terstruktur
	Metode multivariate eksplorasi	Eksperimen

Sumber: Malhotra, 2012

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis desain penelitian *conclusive research design* untuk menguji hubungan antar variabel. Peneliti juga menggunakan jenis penelitian *descriptive research* yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar (Malhotra et al, 2006), melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Dalam penelitian ini bentuk survei yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner yang disebar hanya secara *online* kepada responden. Peneliti tidak menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada responden karena adanya aturan pemerintah untuk melakukan PSBB. Responden harus menjawab pertanyaan yang diberikan dengan memberi nilai antara 1 sampai dengan 7 skala likert. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *single cross-sectional* yang dimana pengambilan informasi melalui kuisisioner hanya dilakukan 1 kali saja.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut (Malhotra et al, 2006), *sampling design process* memiliki enam tahapan. Berikut merupakan tahapan dari *sampling design process* :



Sumber: Malhotra, 2012

Gambar 3.5 *Sampling Design Process*

Berdasarkan Gambar 3.5 diketahui bahwa *sampling design* dimulai dengan menentukan target populasi yang akan dijadikan sebagai sampel atau responden penelitian. Setelah tahapan pertama, tahapan selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, yaitu petunjuk yang mewakili target populasi. Kemudian pada tahapan selanjutnya yaitu menentukan teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian. Untuk tahapan

selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian. Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan eksekusi proses *sampling* dan tahapan yang terakhir ada dengan validasi sampel dengan melakukan *screening* melalui karakteristik sampel yang sudah ditentukan (Malhotra et al, 2006).

### **3.3.1 Target Populasi**

Menurut (Malhotra et al, 2006), target populasi adalah elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan mana yang harus dibuat. Populasi target harus didefinisikan secara tepat, sasaran yang tidak tepan akan menghasilkan penelitiann yang tidak feksi dan tidak *valid* (Malhotra et al, 2006). Pada penelitian ini, yang akan menjadi target populasi adalah seluruh orang yang pernah mengaksss dan mengoperasikan aplikasi TikTok

### **3.3.2 Sampling Unit**

Menurut (Malhotra et al, 2006), *sampling unit* merupakan elemen atau unit yang tersedia untuk seleksi di beberapa tahap proses pengambilan sampel. Yang menjadi *sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 15 tahun yang pernah menggunakan aplikasi TikTok.

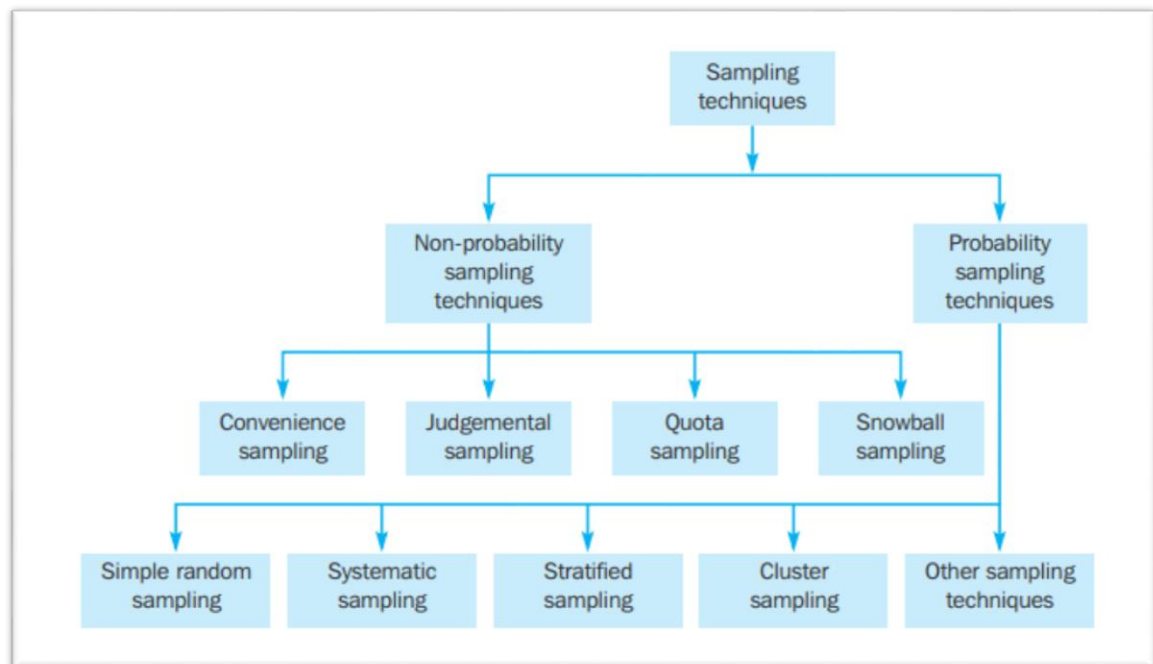
### **3.3.3 Time**

Menurut (Malhotra et al, 2006), *Time* merupakan periode atau jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dari tahap awal pengumpulan data hingga proses pengolahan data. Peneliti mulai melakukan penelitian pada awal bulan Februari 2020. Pada penelitian ini, peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* pada tanggal 8 April 2020 sampai 15 April 2020. Setelah hasil *pre-*

*test* dinyatakan *valid* dan *reliable*, peneliti kemudian kembali menyebarkan kuesioner untuk uji keseluruhan data pada tanggal 1 Mei 2020 hingga 30 Mei 2020.

### 3.3.4 *Sampling Technique*

Menurut (Malhotra et al, 2006), *Sampling Technique* dapat secara diklasifikasikan sebagai *probability sampling* dan *non-probability*.



Sumber : (Malhotra et al, 2006)

Gambar 3.6 *Sampling Technique*

Berdasarkan Gambar 3.6, *Sampling Technique* dapat secara diklasifikasikan sebagai *probability sampling* dan *non-probability* (Malhotra et al, 2006).

Berikut merupakan penjelasan dari gambar 3.6 :

#### 1. *Probability Sampling*

Prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi telah di perbaiki untuk memiliki peluang probabilistik untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra et al, 2006). Menurut (Malhotra et al, 2006), *Probability sampling* terbagi menjadi 5 metode, yaitu :

a. *Simple Random Sampling*

Setiap elemen dalam populasi telah diketahui memiliki probabilitas seleksi yang sama. Selanjutnya, setiap ukuran sampel yang diberikan ( $n$ ) memiliki probabilitas yang diketahui dan setara untuk menjadi sampel yang benar-benar dipilih.

b. *Systematic Sampling*

Pengambilan sampel probabilitas teknis di mana sampel dipilih dengan memilih titik awal dan kemudian dipilih setiap elemen secara berturut-turut dari *sampling frame*.

c. *Stratified Sampling*

Pengambilan sampel probabilitas, dengan teknik yang digunakan adalah proses *twostep* untuk mempartisi populasi menjadi sub-populasi atau strata. Elemen dipilih dari setiap strata secara acak.

d. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana target populasi adalah yang pertama menjadi saling eksklusif dan kolektif yang disebut dan kemudian sampel acak dari *cluster* dipilih menggunakan teknik *probability sampling* seperti *simple random sampling*

e. *Other Sampling Techniques*

Selain empat teknik pengambilan sampel probabilitas dasar, ada berbagai macam teknik pengambilan sampel. Sebagian besar dapat dilihat sebagai perluasan atau pengembangan dari teknik dasar untuk mengatasi masalah pengambilan sampel yang kompleks. Terdapat 2 metode *sampling* yaitu

i. *Sequential Sampling*

Pengambilan sampel probabilitas teknik di mana elemen populasi adalah sampel berurutan, data pengumpulan dan analisis yang dilakukan di setiap tahap dan keputusan dibuat untuk populasi (Malhotra et al, 2006).

ii. *Double Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana elemen populasi tertentu disampel dua kali (Malhotra et al, 2006).

2. *Non-probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak menggunakan pemilihan kesempatan tetapi prosedur yang dilakukan lebih mengandalkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra et al, 2006). *Non-probability* terbagi menjadi 4 metode, yaitu :

a. *Convenience Sampling*

Teknik yang mencoba mendapatkan sebuah sampel yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Pemilihan unit pengambil sampel dibiarkan terutama kepada pewawancara.

b. *Judgemental Sampling*

Teknik sampling di mana elemen populasi adalah dipilih berdasarkan putusan penilaian dari peneliti karena suatu elemen dianggap telah menjelaskan populasi tersebut.

c. *Quota Sampling*

Sampling *non-probabilitas* dimana teknik ini terdapat dua tahap penilain, untuk tahap pertama terdiri dari pengembangan control kategori atau kuota elemen populasi dan untuk tahap kedua sampel elemen dipilih berdasarkan pada penilaian.

d. *Snowball Sampling*

Sampling *non-probabilitas* di mana teknik ini merupakan inisial kelompok responden yang dipilih secara acak. Responden selanjutnya adalah dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang disediakan oleh responden. Proses ini dilakukan terus sampai menimbulkan efek *snowball*

Pada Penelitian ini, teknik *sampling* yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling* dikarenakan peneliti membuat beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel. Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah responden berjenis kelaminis pria dan wanita berusia di atas 14 tahun yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok.

### 3.3.5 *Sampling Size*

Menurut (Malhotra et al, 2006), *Sampling size* merupakan jumlah elemen atau responden untuk dimasukkan dalam sebuah penelitian. Menurut (Hair et al, 2014), untuk penentuan *sample size* dilakukan dengan melihat banyak jumlah pertanyaan yang



digunakan pada kuesioner penelitian yang diasumsikan  $N \times 5$  yang dimana  $N$  merupakan angka yang didapat dari jumlah indikator. Jumlah variabel pada penelitian ini sebanyak 6 variabel dengan 24 jumlah pertanyaan. Maka dari itu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak  $24 \times 5 = 120$  responden

### **3.4 Prosedur Penelitian**

Dalam penelitian ini, prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder berupa informasi dari berbagai sumber seperti jurnal, *e-book*, artikel, dan *website* yang berguna sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini dan menyusun kerangka penelitian dan hipotesis
2. Menyusun *draft* kuesioner yang isinya meliputi *screening*, *profiling*, dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Setelah itu, dilakukan *wording* atau penyusunan kata sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat lebih mudah dipahami oleh responden
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada minimal 30 orang responden sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam skala yang lebih besar.
4. Hasil dari *pre-test* terhadap 30 responden dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji *validitas* dan reabilitas. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan *main test*.

5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk uji keseluruhan data yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan melalui beberapa *social media* seperti Instagram, Whatsapp, dan Line kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan.
6. Hasil dari uji keseluruhan data yang berjumlah 120 responden kemudian dianalisis kembali dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan *software* versi 25

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara (Zikmund et al, 2009). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *habit*, *privacy concern*.

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah suatu hasil proses atau variabel yang diprediksi atau dijelaskan oleh variabel lain (Zikmund et al, 2009). Variabel dependen juga bisa disebut sebagai variabel yang tidak mempengaruhi variabel lain tapi dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *continuance intention*

#### **3.5.3 Variabel Teramati**

Menurut (Malhotra et al, 2006), Variabel teramati (*observed variable*) adalah variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris atau biasa disebut sebagai

indikator di dalam sebuah penelitian. Pada metode survei menggunakan metode penyebaran kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati atau variabel terukur. Pada penelitian ini, terdapat 24 pertanyaan pada kuesioner. Oleh karena itu, jumlah variabel teramati pada penelitian ini adalah 24 indikator.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini, dalam mengukur variabel yang digunakan diperlukan adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga menghasilkan indikator pengukuran yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik *scalling likert* dengan skala 1 sampai 7. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner. Angka 7 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *habit*, *privacy concern*, dan *continuance intention*.

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scalling Technique
1	Effort Expectancy	Sejauh mana aplikasi itu mudah digunakan tanpa adanya usaha yang lebih untuk menggunakannya.	Saya merasa dengan mudah mempelajari fitur - fitur di dalam aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	EE1	Likert Scale 1-7

		(Ventakesh, 2003)	Saya merasa mahir mengoperasikan fitur-fitur yang berada dalam aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	EE2	Likert Scale 1-7
			Saya merasa aplikasi Tiktok mudah untuk digunakan	Lai and Shi (2015)	EE3	Likert Scale 1-7
			Saya merasa terampil saat menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	EE4	Likert Scale 1-7
2	Social Influence	Sejauh mana individu mempersepsikan orang lain itu penting dalam menumbuhkan kepercayaan mereka untuk harus menggunakan teknologi (Ventakesh, 2003).	Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena disarankan oleh orang – orang terdekat	Lai and Shi (2015)	SI1	Likert Scale 1-7
			Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena dipengaruhi oleh orang - orang terdekat.	Lai and Shi (2015)	SI2	Likert Scale 1-7
			Saya diajarkan menggunakan aplikasi Tiktok oleh orang - orang terdekat	Lin (2015)	SI3	Likert Scale 1-7

			Saya menggunakan aplikasi Tiktok karena didukung oleh orang – orang terdekat	Lin (2015)	SI4	Likert Scale 1-7
3	Facilitating Conditions	Sejauh mana pengguna memiliki kemampuan dan sumber daya diperlukan untuk menggunakan suatu system (Ventakesh, 2003).	Saya memiliki sumber daya ( <i>smartphone</i> dan internet) yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	FC1	Likert Scale 1-7
			Saya mengetahui cara mengunduh (download) Aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	FC2	Likert Scale 1-7
			Saya dapat menggunakan aplikasi Tiktok di <i>smartphone</i> yang saya gunakan	Lai and Shi (2015)	FC3	Likert Scale 1-7
			Saya mendapatkan bantuan dari pihak Tiktok dan orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	FC4	Likert Scale 1-7

4	Habit	Suatu tingkah laku yang diulangi secara teratur oleh seseorang dan sejauh mana individu cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis (Limayem et al., 2007)	Saya merasa penggunaan aplikasi Tiktok sudah menjadi rutinitas	Lai and Shi (2015)	HT1	Likert Scale 1-7
			Saya kecanduan menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	HT2	Likert Scale 1-7
			Saya harus menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	HT3	Likert Scale 1-7
			Saya merasa saat ini penggunaan aplikasi Tiktok sudah menjadi hal yang biasa digunakan	Lai and Shi (2015)	HT4	Likert Scale 1-7
5	Privacy Concerns	Menjaga informasi pribadi dari yang tidak sah atau pengungkapan yang tidak dapat dibenarkan	Saya merasa informasi pribadi saya tidak disalahgunakan ketika menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	PC1	Likert Scale 1-7

			Saya merasa khawatir jika saya kehilangan data pribadi saya, ketika menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	PC2	Likert Scale 1-7
			Saya merasa khawatir jika informasi pribadi saya dicuri atau bocor, ketika menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	PC3	Likert Scale 1-7
			Saya merasa khawatir jika pihak Tiktok akan melacak keberadaan saya ketika menggunakan aplikasi Tiktok	Shin & Kang (2016)	PC4	Likert Scale 1-7

6	Continuance Intention	Kepuasan seseorang yang ditentukan oleh persepsi kegunaan, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan diskonfirmasi kegunaan	Saya ingin terus menggunakan aplikasi Tiktok	Lai and Shi (2015)	CI1	Likert Scale 1-7
			Saya akan selalu untuk menggunakan aplikasi Tiktok dalam kehidupan sehari-hari.	Lai and Shi (2015)	CI2	Likert Scale 1-7
			Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok secara rutin	Lai and Shi (2015)	CI3	Likert Scale 1-7
			Saya bertujuan untuk terus menggunakan aplikasi Tiktok daripada aplikasi sejenis lainnya	Chang & Zhu (2012)	CI4	Likert Scale 1-7



### 3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah Analisis yang berdasarkan nilai karakteristik data dengan cara menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan sentral, dan variabilitas (Zikmund, 2009). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari kuesioner yang peneliti sebar. Menurut (Zikmund, 2009), skala interval tersebut merupakan skala yang dapat memenuhi skala nominal ordinal dan memiliki interval tertentu.

#### 3.7.2 Uji *Pre-test*

Uji *pre-test* adalah survei yang diawali di sebuah penelitian di mana survei ini tidak terstruktur disbanding dengan hasil survei *main-test* (Malhotra et al, 2006). Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* yang disebar ke 30 responden untuk diuji. Setelah peneliti mendapatkan hasil *pre-test* terhadap 30 responden, peneliti mengolah data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji apakah data tersebut *valid* dan *reliable* atau tidak sesuai pernyataan dari kuesioner. Ketika uji *pre-test* sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*, lalu peneliti melanjutkan survei dengan skala yang lebih besar (*main test*) dan hasil yang didapatkan dapat konsisten dan diandalkan.

#### 3.7.3 Uji Validitas

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Pengertian	Nilai Disyaratkan
-----	------------------	------------	-------------------

1	<b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b>	Indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian faktor analisis (Malhotra et al, 2006)	Nilai dari KMO harus $\geq 0,5$ hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor analisis telah mencukupi dalam hal jumlah sampel dan korelasi, apabila nilai KMO $< 0,5$ dapat disimpulkan bahwa faktor analisis tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi
2	<b><i>Barlett Test of Sphericity</i></b>	Menguji hipotesis dan menyatakan bahwa variabel yang ada tidak berkorelasi pada populasi. Dan mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam faktor bersifat <i>correlates perfectly</i> ( $r=1$ ) atau no <i>correlation</i> ( $r=0$ )	Hasil uji yang memiliki nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel sehingga dapat diproses (Malhotra et al, 2006).

		(Malhotra et al, 2006)	
3	<b><i>Anti-Image Correlation Matrices</i></b>	Matriks korelasi parsial antar-variabel setelah faktor analisis, untuk mengetahui sejauh mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei (Hair et al, 2014)	Mengacu pada nilai <i>Measurement Sampling Adequacy (MSA)</i> pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA harus berkisar 0 sampai dengan 1 dengan kriteria: a. Nilai MSA=1, yang artinya variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. b. Nilai $MSA \geq 0,5$ , menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis c. Nilai $MSA < 0,5$ yang artinya variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan pada

			setiap faktor analisis dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA < 0,5$ (Hair et al, 2014).
4	<b><i>Factor Loading of Component Matrix</i></b>	Indikator dengan faktor yang terbentuk karena pengaruh besarnya korelasi suatu indikator. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator (Hair et al, 2014)	Jika nilai <i>factor loading</i> diatas 0.5 maka indikator tersebut sudah dikatakan dapat membentuk suatu faktor. (Hair et al, 2014)

#### 3.7.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali (Malhotra et al, 2006). Menurut (Ghozali, 2013) suatu kuisisioner dianggap reliabel apabila seseorang menjawabnya secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software* SPSS versi 25 memberikan fasilitas

untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* yang kemudian akan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2013).

### **3.7.5 Regresi Linear Berganda**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut (Ghozali, 2013), Analisis regresi adalah sebuah studi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Sebelum peneliti melakukan uji regresi linear berganda, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2013).

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji ini perlu adanya beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengukur dan membuktikan bahwa adanya persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Jika semuanya sudah terpenuhi, maka estimator yang dihasil akan *Best, Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Graybill, 1976). *Best* artinya setiap model memiliki varians yang paling minimum diantara nilai varians alternatif. *Linear* artinya setiap linear dalam variabel acak yaitu biasa disebut (Y). *Unbiased* artinya nilai harapan dari estimator sama atau mendekati nilai parameter yang sebenarnya. Maka perlunya uji asumsi klasi seperti berikut :

##### **i. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukan Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal.

Uji normalitas merupakan salah satu parameter dalam uji model regresi linear berganda. Seperti diketahui, bahwa uji t dan F menyimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, dan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Model memenuhi uji Normalitas jika grafik *Regression Standardized Residual* memberikan pola distribusi yang sejajar, lalu grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* memberikan pola yang menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan nilai signifikan dari uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan  $\geq 0,05$  (Ghozali, 2013)

## **ii. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji ini untuk menguji apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatanya lainnya. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka akan disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas. Uji Homokedastisidas ini berfungsi atau digunakan dalam menguji *error* dalam model statistik

untuk melihat apakah variansi dari *error* terpengaruhi oleh faktor lain atau tidak. Terdapat banyak untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glesjer*, dan uji *white*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji grafik *plot* dengan menggunakan uji *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value*. Jika model ini memiliki titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### iii. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ketika model regresi tidak mengalami korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan variabel yang baik. Tetapi jika variabel independen saling berkorelasi, maka setiap variabel ini tidak orthogonal dan model regresi menjadi bias dan efek pada variabel independen kepada variabel dependen menjadi tidak murni. Variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol disebut dengan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, menganalisis matrik

korelasi variabel-variabel independen dimana jika korelasi antar variabel independen cukup tinggi maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolonieritas, dan dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan memiliki nilai  $VIF \geq 10$ , kesimpulannya adalah bahwa pada model regresi terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2013).

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_3.X_4 + \beta_4.X_5 \dots (10)$$

Keterangan:

$Y = \textit{Continuance Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = \text{Koefisien regresi variabel independen}$

$X_1 = \textit{Effort Expectancy (EE)}$

$X_2 = \textit{Social Influence (SI)}$

$X_3 = \textit{Facilitating Condition (FC)}$



X4 = *Habit* (HB)

X5 = *Privacy Concern* (PC)

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai ( $R^2$ ) kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang kita butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

**b. Uji Signifikansi Stimulan (Uji F)**

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara stimulant sama dengan nol, atau:

$$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh *Effort Expectancy* ( $X_1$ ) terhadap *Continuance Intention* (Y)

$$H_{01} : b_1 \leq 0 \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_1 \text{ terhadap } Y$$

2) Pengaruh *Social Influence* ( $X_2$ ) terhadap *Continuance Intention*

$$H_{02} : b_2 \leq 0 \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a2} : b_2 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_2 \text{ terhadap } Y$$

3) Pengaruh *Facilitating Condition* ( $X_3$ ) terhadap *Continuance Intention*

$$H_{03} : b_3 \leq 0 \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_3 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a3} : b_3 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_3 \text{ terhadap } Y$$

4) Pengaruh *Habit* ( $X_4$ ) terhadap *Continuance Intention*

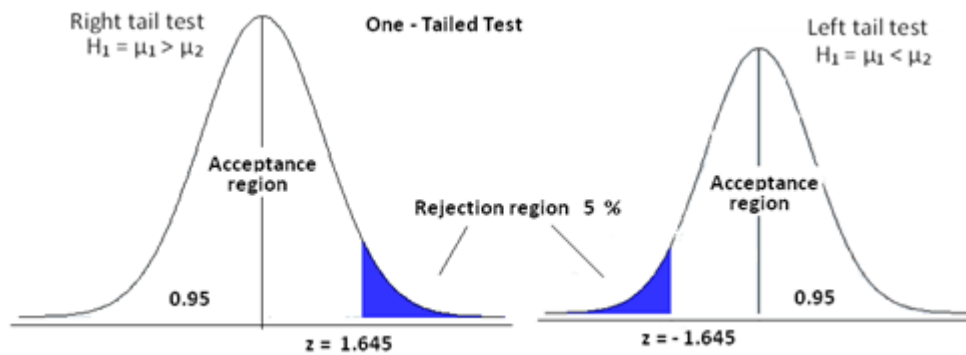
$$H_{04} : b_4 \leq 0 \text{ tidak terdapat pengaruh positif } X_4 \text{ terhadap } Y$$

$$H_{a4} : b_4 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif } X_4 \text{ terhadap } Y$$

5) Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Continuance Intention*

$H_0$  :  $b_5 \leq 0$  tidak terdapat pengaruh positif  $X_5$  terhadap  $Y$

$H_a$  :  $b_5 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_5$  terhadap  $Y$



Gambar 3.7 *One-tailed Test*